今年上半年中国共召回汽车67万余辆

本报讯 中国国家质检总局新闻发言人李元平8月29日说,今年上半年,中国共召回汽车36次67万余辆。

这些被召回的轿车包括2004年7月20日至2009年10月8日期间生产的部分配备了自动变速箱的05-10款2.0L、2.4L雅阁轿车605025辆;2004年7月7日至2009年9月2日期间生产的部分奥德赛轿车151489辆;2009年8月6日至11月24日期间生产的部分配备了自动变速箱的2010款思铂睿轿车4001辆,上述车辆数量累计760515辆。

本次召回范围内的车辆,如果在类似车轮陷在雪地或泥泞里打滑的恶劣环境下,为前后挪动车辆而在D挡、R挡之间进行反复快速切换操作后,当发动机处于高转速状态时再从N挡挂入R挡,可能会使自动变速箱内的轴承受到过大的荷载冲击而受损,产生异响。极端情况下可能出现发动机熄火或无法再启动,或者P挡驻车锁止功能失效的故障。制造商将免费为对象范围内车辆电子控制单元(ECU)软件进行升级,以消除隐患。

李元平在当天举行的质检总局例行发布会上说,在上半年中国召回的672989辆汽车中,涉及国产车召回14次628487辆,进口车召回22次44502辆。

他说,广州凯美瑞、天津锐志、进口霸道等丰田系列车型发生多起半轴断裂、脱落、前刹车盘破裂、刹车失灵等交通事故,造成较大人员伤亡和财产损失。继锦湖轮胎使用过量返炼胶问题被曝光后,调查发现部分批次韩泰轮胎由于设计或制造工艺问题,存在质量安全隐患,会导致轮胎胎体内侧帘线外露,引发爆胎事故,影响行车安全。

李元平表示,质检总局正会同有关部门建立汽车安全信息共享机制,推进《缺陷汽车产品召回管理条例》立法进程,完善缺陷产品召回监管体系,健全召回管理工作机制。 (新华)

■车市资讯

比亚迪携手赫兹 推中国纯电动车租赁

8月26日,中国最具竞争力的自主汽车品牌比亚迪及全球第一汽车租赁品牌赫兹共同宣布建立长期战略合作伙伴关系,面向中国消费者、政府机构、跨国公司等客户推广纯电动车。这两家公司将联合起来共同推动中国电动车市场发展。

此次合作中,比亚迪e6将作为中国租车业中的首例纯电动车,被引入赫兹中国租赁车队。比亚迪e6为5座纯电动车,单次充电续航里程高达240公里。e6的核心技术为比亚迪自主研发的磷酸铁锂电池(或称铁电池)技术。铁电池相较于其他电池,具有高安全性、长使用寿命以及环保可充电化学成分(不含重金属或有毒电解质)等优点。在深圳,50辆比亚迪e6作为出租车运营已超过一年,车队累计行驶里程超过400万公里,单车里程超过13万公里,且无任何能量及行驶里程衰减情况发生,产品性能和品质得到了实践证明。深圳市大运会期间,比亚迪又投入了300辆e6服务于此次盛会,行驶状况也都非常良好,会后这批e6也将陆续投入到深圳公共交通领域。

比 亚

通用汽车将与LG 联合开发电动车

通用汽车和LG集团日前宣布双方将深化合作,联合设计和开发未来的电动汽车。此前,LG为雪佛兰Volt沃蓝达和欧宝Ampera增程型电动车供应电池组。根据协议,通用汽车将借助LG在电池和其他相关系统领域的专业经验,拓宽其电动汽车的数量和种类。同时LG也将通过此合作丰富其业务范畴。

在成功研发雪佛兰Volt沃蓝达和欧宝Ampera车型的增程型动力系统后,双方在汽车电气化领域将进行更多协作。LG与通用汽车的研发团队将会在核心元件、汽车架构和平台方面共同合作,并且双方联合开发的汽车将会销往全球各地。"本次合作对LG来说是一次战略性的发展。我们将全力支持通用汽车以达成其引领车辆电气化的目标。"LG公司总裁兼首席运营官Juno Cho表示。

北 商

车企收紧京城车商外销权

刚刚开放了几个月的"跨区域销售"的大门有即将关闭的趋势。日前,记者从京城相关4S店了解到,对于今年年初时为了增加经销商销量而默许的"跨区域销售",在执行了几个月后,很多厂家开始取消这一政策。

众所周知,作为首都,北京的市场是所有厂家最为重视的市场之一,经销商得到了来自厂家、大区等方面的政策支持和补贴。另外,过多的4S店也导致京城市场竞争加剧,车价直线下降。而在外地,往往有的省只有一家汽车经销商,所以促使很多地方的汽车经销商在一方独大,价格很难优惠。

大幅度的让利、更优质的服务都是吸引外地客户到北京购车的因素。由于不少品牌网络布局还不是很完善,空白区域的消费者更倾向于到北京购车。

正因为北京的车价比外地要便宜不少,所以为了限制经销商往外地卖车,不少厂家在其商务政策中明确规定禁止跨区域销售。其实,在汽车销售中制定限制异地购车的政策,是厂商受经济利益最大化驱动的结果,是厂商企图以最省工本的方式而获取最高利润的手段。

钱 瑜

车市大整顿 "拼缝"难生存

车企整顿二级网络

一直以来,汽车销售的主要渠道是以4S店为主,以二级经销商为辅的形式。不过,"游商"乱报价、"拼缝"骗客户的行为时有出现,一些主流汽车品牌厂家纷纷开始整顿二级经销商。在一汽大众叫停二级网点销售后,包括东风雪铁龙、比亚迪、北京现代等主流车企,为了维护品牌形象,也逐步展开对二级网点的整顿与调整。随着市场逐步规范,游商、拼缝等长期存在于车市的"顽疾",将难以生存。

"游商"被规范

多数车企的二级经销商,主要是4S店下属的直营店,以及与4S店有长年合作的二级网点,大多分布在各大汽车交易市场。这些二级经销商通常直接从4S店提车,价格政策与4S店存在一定差异。

还有一种类似于车贩子的"游商",与经销商私下合作,从中赚取差价,但是通常会导致市场价格不稳定。记者了解到,一些不正规的二级经销商,通常经销多个汽车品牌,主要通过向厂家授权的4S店提车等"特殊渠道"进货,以汽车报价相对较低,吸引想便宜购车的消费者。

随着"关于规范和调整非授权二级网络"的通知陆续下达给各个经销商,一汽大众在全国37个城市全面取缔非授权二级经销商。据悉,目前亚市的一汽大众二级网点已经全部停业。

作为国内老牌合资厂商,东风雪铁龙也将在全国多个区域,同时展开对于二级代理网点的整顿与调整工作。据悉,东风雪铁龙将通过取消政策和费用支持等多种手段,逐步关闭、淘汰非授权二级网点,提高二级代理经营门槛。另外,东风日产、比亚迪、北京现代等品牌也纷纷表示,将规范二级销售网络。

"游商的人员流动性大,管理也不规范。"业内人士表示,消费者往往抵挡不住低车价的诱惑,游商则抓住消费者这一心理,出现乱报价或销售"问题车"等行为。为了规范市场,小规模、单一品牌的二级网点,可能逐渐淡出车市。

"拼缝"难生存

除了"游商","拼缝"也是扰乱市场秩序、损害品牌形象的一大"杀手",记者了解到,"拼缝"通常指一些闲散人员,利用消费者对车市行情不了解,尾随推销,最后向经销商索要回扣。

这些人往往一辆车都没有,有客户时,就到熟悉的经销商那里低价拿货,再利用装饰、保险、上牌等所谓一条龙服务赚取差价,却难以提供完善的售后服务。

另外,还有部分"拼缝"甚至以事先承诺低价销售装饰,然后变相收取上千元的工时费,或强迫客户在缴款时多缴购置税、保费、服务费等欺诈手段牟利。

据悉,前几年的最高峰时期,"拼缝"一个月能从市场带走3000辆车的销量。

北京北辰亚运村汽车交易市场为了打击"拼缝"扰乱市场秩序的行为,曾经配合公安、城管、工商等相关执法部门,对该市场及周边地区开展为期几个月的治安秩序整治工作。

除了车企和市场管理者配合的整顿和规范,消费者购车越来越精明,也让"拼缝"难以生存。除了在网上了解相关车型信息,咨询汽车价格,消费者购车时通常还会货比三家,防止上当受骗。甚至有购车者,先通过亲戚朋友掌握各大城市的车价,然后进行对比才肯出手。

北 晨

车商欲借"金九银十" 补上半年损失

再过两天,车商们期待的"金九银十"传统消费旺季就将到来。为了能抢得先机,不少汽车厂家和经销商早已行动起来,厂家纷纷推出新车型或相应支持政策,为市场预热;而经销商们更是积极,记者走访车市发现,很多4S店在8月中旬就开始推出各种大力度的促销活动。可见,车市传统旺季争夺战的硝烟已经提前弥漫开来。

记者调查发现,虽然七八月份车市销售情况略有好转,但较比火暴增长的前两年仍相差很多。在不温不火中,车市迎来了今年的"金九银十"。九十月份的销量对车企全年任务的完成和经销商的年终冲量,都起着决定性的作用。

为了助力旗下经销商更好地卖车,也为了企业本身能取得好的年销售业绩,大多数车企针对"金九银十"专门准备了促销方案。记者采访多家车企后了解到,推新车、在销售上给政策,是今年大多数汽车厂家在"金九银十"期间的主要营销手段。

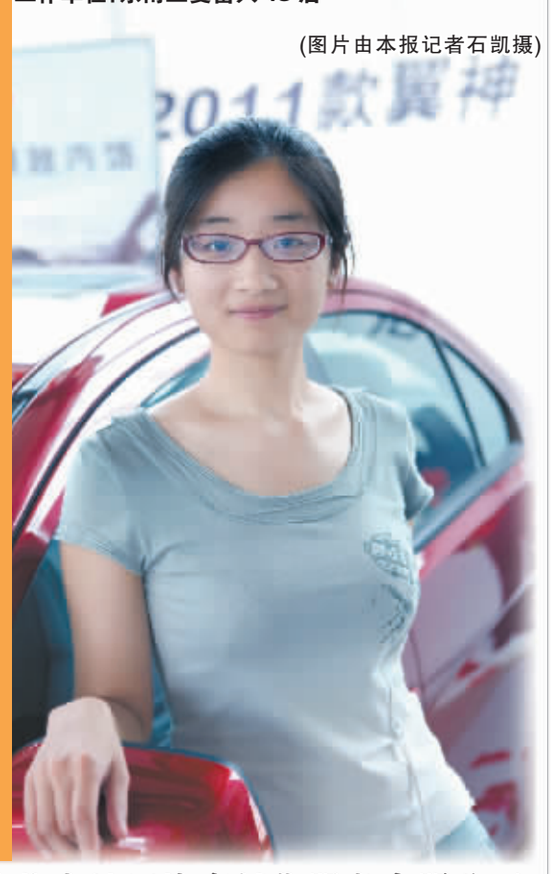
北 商

JAC 江淮汽车
格尔发重型卡车 GALLOP
地址:市丰收路东段与文昌路交叉口东500米路北
服务热线电话:(0391)7718883
销售热线电话:7718881 3565758

『东风本田杯』销售顾问风采展示

姓名:赵 薇 血型:O型
体重:54公斤 身高:1.63米
星座:水瓶座 爱好:旅行
座右铭:快乐工作,开心生活!
工作单位:东南三菱富兴4S店

(图片由本报记者石凯摄)



东风本田焦作市锦田汽车销售服务有限公司
地址:焦作市迎宾路与南海路交会处 销售电话:(0391)8865111 8865058

赢取市场 要以人为本

□石 凯

在国内车市,销售旺季"金九银十"历来都是商家眼中的"必争之地"。新车上市、降价促销、购车送礼、低息贷款……为了在激烈的竞争中分得一杯羹,商家大多会推出有力的营销举措,以吸引消费的关注,刺激消费者的购买欲。在车市整体表现疲软的背景下,相信商家会对今年的"金九银十"尤为看重。

对于消费者而言,"金九银十"确实是比较好的购车时机:一方面,一些新车型会在此时集中上市,购车选择更多;另一方面,车商的优惠力度也会比平时更大,买车更划算。

不过,对于经常关注车市信息的人来说,上述促销手段都已不算新鲜,内容虽有不同,但大多是年年见的老面孔,"眼球效应"会随着时间的推移渐渐变弱。这也意味着,随着消费者的日益理性和成熟,商家在推广产品时必须不断改进营销方案,"一招鲜,吃遍天"的日子已经一去不返。

近期,我市不少车商开展了一系列营销活动,其中部分车商已经在营销思路上有所转变:8月18日,东风日产未来专营店在店庆四周年之际,从5000多名老客户中进行抽奖,赠送了近两万元礼品;8月中旬,长城汽车焦作金佳4S店在我市公开寻找第一位购买长城哈弗汽车的消费者,只要产品依然在用,客户就有机会获赠感恩大礼。

从这两例活动中可以发现一个新现象:商家回馈的都是老客户,活动受益者都没有进行新的消费。回馈老客户,就说明车商没有把着眼点放在当下,举行活动的目的不在于是否多销了几辆车,赢得客户的信任、增强客户的归属感才是其目标所在。短期来看,这些活动不会增加销量,但放眼长远,这样却能真正拉近车商与客户的距离,有效培养潜在客户群。当下,一些家庭已经进入"两辆车"阶段,这样的营销就更显睿智。

当然,回馈老客户,并不是说新客户不重要,但无论是面对新客户还是老客户,商家在营销当中都同样应做到以人为本、以人为先。

今年6月,一汽丰田以对比试驾、先租后买等方式推出了体验式营销,至7月取得了月销5.7万辆的佳绩。无独有偶。8月6日,焦作市中天帝豪汽车4S店组织市内50余名消费者前往济南参观了帝豪汽车制造厂,人们目睹了帝豪高科技流水线的生产过程,也对其产品质量、服务理念有了更深入的了解。

体验式营销带有一丝"试婚"的意味,对经营者来说增加了风险,邀请消费者走入车企则增加了营销成本,还要等待消费者的选择,两者似乎都是"赔本买卖"。但是,这么做却最大限度地尊重了消费者的选择权,给消费者提供了近距离感受和检验产品的良机,也展示出商家自信和阳光的形象,因此也最能赢得消费者的信赖和认可。

"金九银十即"将到来,营销大战蓄势待发。在这个群雄并起的赛场上,消费者会是最公正的裁判,让心怀客户者成为最终的赢家。

车市聪风

我国首个乘用车动力总成再制造项目投产

大众汽车集团和中国一汽集团合资建立的动力总成再制造基地大众一汽发动机(大连)有限公司动力总成再制造项目,27日在大连投产。这是国内首个乘用车动力总成再制造项目,也是国家发展改革委部署的全国14个汽车零部件再制造试点项目之一。

再制造是把废旧产品恢复到像原产品一样的技术性能和产品质量的生产工艺流程。在欧美等发达国家,再制造汽车发动机已占维修配件市场的85%以上。为推进循环经济发展,加快建设资源节约型、环境友好型社会,国家发展改革委两年前与一汽集团等14家企业签署承诺书,正式启动汽车零部件再制造试点工作。

大众一汽发动机(大连)有限公司再制造项目初期投资约1亿元人民币,从发动机再制造开始,再扩大变速箱再制造。项目初期年产能5000台,到2014年再制造发动机年产能将达到15000台。

大众汽车集团(中国)总裁兼CEO倪凯铭博士在投产仪式上表示:大连发动机再制造项目是大众汽车在中国第一次进行发动机再制造。再制造项目在中国刚刚开始,而大众汽车拥有超过60年的再制造历史。大众汽车将成熟的再制造技术和标准带到中国来,进行本地化生产,是为中国环保事业作出的实际贡献。

一汽集团副总经理秦焕明表示,动力总成再制造符合国家节能环保政策,有利于加快建设资源节约型、环境友好型社会。作为大众汽车集团在中国唯一的动力总成再制造基地,再制造从发动机开始,未来将拓展到全系列发动机和传动器。

大众一汽发动机(大连)有限公司再制造和售后备件中心总监安鑫介绍说,目前再制造在中国还处于起步阶段,大多数中国消费者对再制造产品还缺乏了解,实际上再制造的重要特征就是再制造的产品质量达到新品。大众一汽发动机(大连)有限公司所提供的再制造产品,全部遵循大众汽车集团的质量标准。与新生产发动机相比,再制造产品的价格具有明显的竞争力。安鑫说,所有再制造汽车零部件,不得使用在新车上,仅仅适用于售后服务环节。

新 华